

5. Отчет аналитического агентства Gartner. Рынок «облаков» — прогноз до 2015 года. URL: <http://habrahabr.ru/company/ActiveCloud/blog/165209/>
6. Российский рынок смартфонов и планшетных ПК. Исследование J'son&PartnersConsulting. URL: [http://www.json.ru/files/reports/2012-12-05\\_Smartphones\\_MW\\_RU.pdf](http://www.json.ru/files/reports/2012-12-05_Smartphones_MW_RU.pdf) (дата обращения: 26.04.2014).
7. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 2.1. Коммуникационные действия и их формы. URL: [http://socioline.ru/sites/default/modules/pubdlnet/pubdlnet.php?file=/\\_seminar/library/pr/sokolov\\_social\\_communication.zip&nid=842](http://socioline.ru/sites/default/modules/pubdlnet/pubdlnet.php?file=/_seminar/library/pr/sokolov_social_communication.zip&nid=842) (дата обращения: 28.04.2014).
8. Таратухин В. В., Баженова Е. А. Влияние информационно-коммуникационных технологий на управление бизнес-процессами малых и средних предприятий в развивающихся странах. URL: <http://bijournal.hse.ru/data/2012/10/11/1246963414/2.pdf> (дата обращения: 28.04.2014).
9. Comnews URL: <http://www.comnews.ru/node/77580> (дата обращения: 26.04.2014).

**И. А. Вторыгина**

*Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: А. Н. Глухова, к. п. н., доцент

### **Корпоративный кодекс как системообразующий компонент корпоративной культуры**

В настоящее время не все российские предприниматели понимают значимость корпоративной культуры для развития и успешности бизнеса, для улучшения качества человеческого капитала компании [2, с. 55].

Ученые достаточно давно занимаются исследованием формирования, поддержания, развития корпоративной культуры на предприятиях. Среди зарубежных исследователей это Э. Шейн, Х. Шварц,

С. Дэвис, Э. Браун и др. В России можно выделить следующих авторов, занимающихся изучением корпоративной культуры: П. Н. Шихирев, В. А. Спивак, В. А. Погребняк, Т. Орлова, и др. Исследования на тему «корпоративный кодекс», публикуют деловая пресса и интернет порталы.

Проанализировав определения понятия «корпоративная культура», в интерпретации зарубежных и отечественных авторов, мы пришли к выводу о том, что корпоративная культура — это система взаимодействия ряда элементов, где каждый элемент имеет свою цель, которая отражает общую стратегию всей системы [4, с. 35].

Перечень элементов корпоративной культуры у каждого автора свой. Проанализировав перечни элементов в различных источниках, мы выделили основные:

- миссия,
- видение,
- ценности,
- основные принципы компании,
- стиль управления,
- традиции и обычаи,
- символика,
- дресс-код,
- артефакты [3, с. 38].

Наиболее важными элементами корпоративной культуры, являются системообразующие элементы, такие как: ценности компании, видение и миссия. Но, существует проблема в том, как донести до сотрудников данную информацию, чтобы она функционировала [1].

Есть два подхода транслирования данной информации: формальный и неформальный. Наиболее популярным в настоящее время является формальный, и к нему относится корпоративный кодекс. Тенденция такова, что именно данный кодекс компании повествует сотрудникам основные элементы корпоративной культуры.

В настоящее время, некоторые руководители компаний принимают решение о написании собственного кодекса лишь потому, что это модно, но не понимают, зачем он в действительности нужен, и какие функции в развитии корпоративной культуры данный документ выполняет [5].

Наша статья направлена на обоснование роли и значения корпоративного кодекса в становлении корпоративной культуры компании.

Довольно часто понятие «корпоративный кодекс» отождествляют с понятием «корпоративный кодекс этики». Проанализировав несколько определений понятия «корпоративный кодекс», мы пришли к выводу о том, что корпоративный кодекс — это документ, который отражает целевой образ корпоративной культуры как список элементов, которые подходят для определенной организации и фиксируют её индивидуальность. А корпоративный кодекс этики — это свод правил и норм, описывающих те модели поведения и единые стандарты отношений и совместной деятельности, которые существуют в компании. В настоящее время тенденция такова, что корпоративный кодекс воспринимают, как более широкое явление, чем корпоративный кодекс этики, поэтому на практике встречаются корпоративные кодексы, включающие в себя деловую этику. Данный подход является наиболее эффективным, т. к. деловая этика напрямую связана с функционалом сотрудников, и не выполнять корпоративный кодекс в такой интерпретации является невозможным.

Рассмотрим данный случай на примере корпоративного кодекса «Росбанк». В кодексе «Росбанка» в общих положениях дается определение понятия «корпоративный кодекс». Данная организация понимает корпоративный кодекс как «свод основных морально-этических и деловых норм» — то есть то, что мы понимаем под корпоративным кодексом этики, а не под корпоративным кодексом.

Корпоративный кодекс «Росбанка» имеет главу «Деловая этика», что оправдывает определение, которое дают корпоративному кодексу в общих положениях. Но, помимо деловой этики, в документе отражаются элементы корпоративной культуры, такие как корпоративные ценности, миссия и видение, корпоративные принципы — что в большей степени соответствует названию документа.

Следовательно, в данном случае понятие «корпоративный кодекс» воспринимается, как более широкое понятие, которое отражает не только целевой образ корпоративной культуры, но и включает в себя деловую этику.

Корпоративный кодекс является системообразующим компонентом корпоративной культуры, так как упорядочивает и включает

в себя важные элементы корпоративной культуры, и является главным ее транслятором для сотрудников.

### **Литература**

1. *Ветчанова О. В.* Корпоративная культура организации [Электронный ресурс] // справочник руководителя учреждения культуры. — 2012. — Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/96/2530/> (дата обращения: 15.03.2014).
2. *Гулимова А.* Корпоративная культура: создать нельзя исправить / А. Гулимова // Журнал «Управление персоналом». — 2010. — № 9. — С. 54–58.
3. *Спивак В. А.* Корпоративная культура: теория и практика / В. А. Спивак. — СПб. : Питер, 2001. — 345 с.
4. *Шейн Э.* Организационная культура и лидерство / пер. с англ. ; под ред. В. А. Спивака. — СПб. : Питер, 2002. — 336 с.
5. *HR-сообщества* [Электронный ресурс] / Портал hr-сообщества. — 2013. — Режим доступа: [http://hr-portal.ru/hr\\_strategy](http://hr-portal.ru/hr_strategy) (дата обращения 1.03.2014).

**А. Е. Выломова**

*Уральский Федеральный Университет, г. Екатеринбург*

Научный руководитель: Л. Э. Старостова, к. ф. н., доцент

### **Функции персонификации в брендинге**

Сегодня все больше брендов прибегают к такому средству коммуникации с потребителем как персонификация. Это значит, что какое-то абстрактное понятие, в нашем случае ценности бренда, его уникальное торговое предложение, представлено в каком-то ожившем образе, будь то рисованный персонаж или реальный человек. Все это связано с тем, что персонифицированная информация лучше воспринимается людьми, и это доказывается историческим опытом человечества.

Персонификация с древнейших времен является неотъемлемой частью коммуникации в обществе. Можно предположить, что прием